La politique de produit

Chapitre II

Cours élaboré et animé par
Mme. Soraya CHENINI
soraya.chenini@gmail.com

ESC Alger - Avril 2013

Plan de la séance

- Le produit et ses dimensions
- Le design
- Le packaging
- Le cycle de vie du produit
- La gamme de produits
- La marque
- Les produits nouveaux

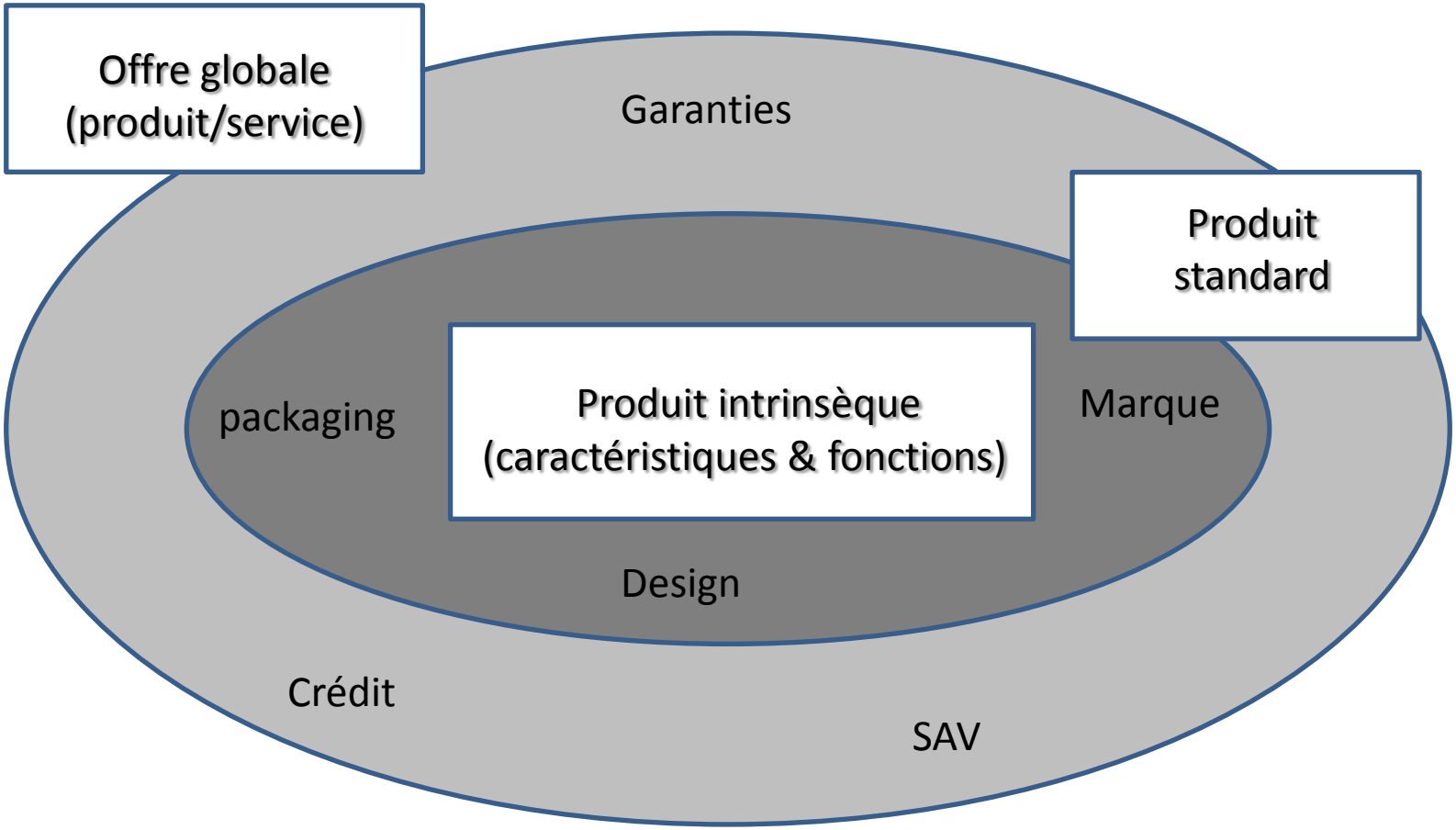
Définition du produit

- Le produit est souvent vu comme un **bien tangible** fabriqué et commercialisé par une entreprise.
- En réalité, un produit peut également être un **intangible** commercialisé par un entreprise, cela s'appelle le **service.**

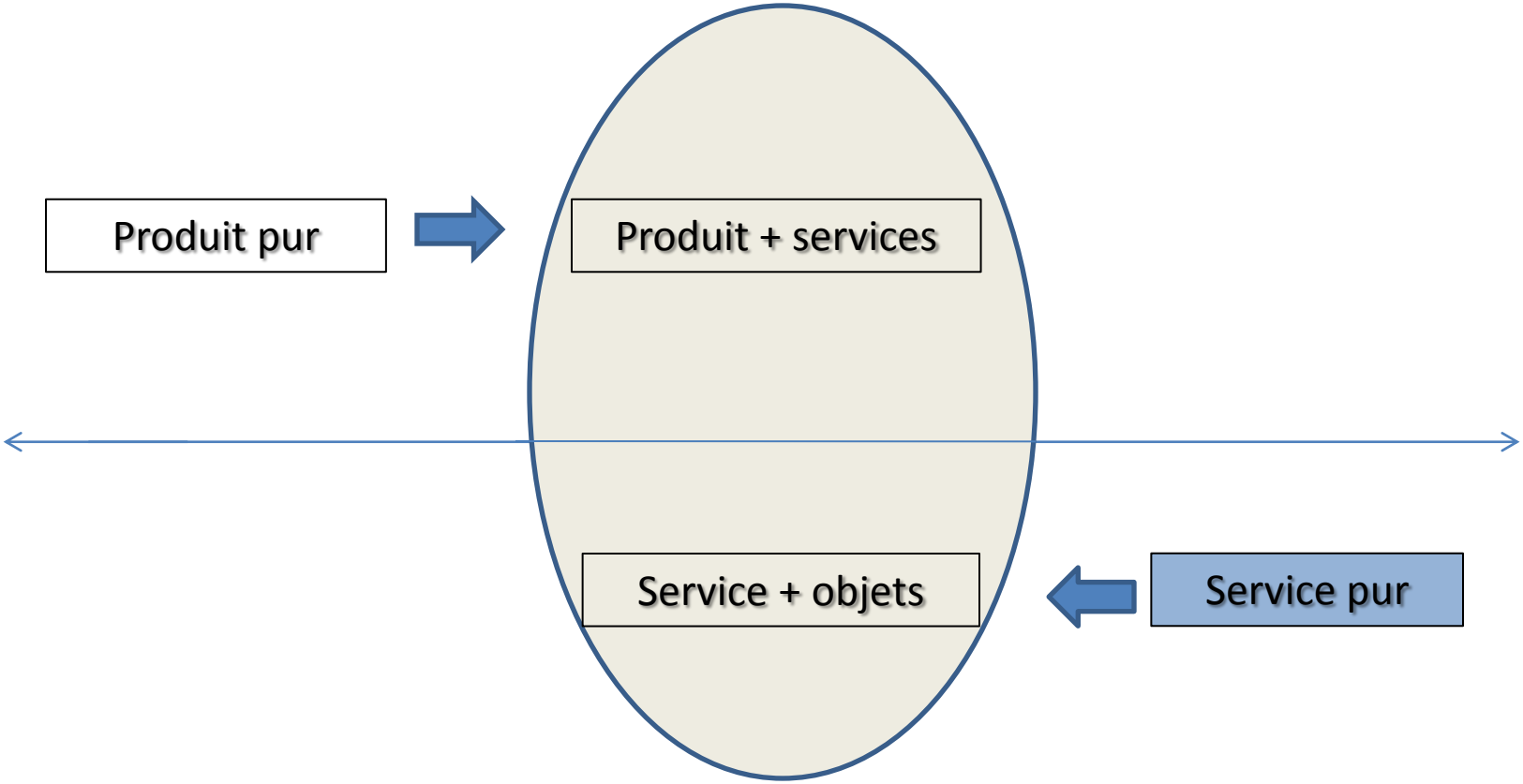
Les spécificités du service

- Intangible.
- Périssable (impossible à stocker).
- Variable (dépend du personnel en contact…et du client).

Le couple produit-service



Le continuum produit-service



- Citez des exemples de produits et de services.

La classification des produits

- La classification offre la possibilité au décideur marketing d'orienter ses actions.
- Il y a plusieurs classifications possibles pour les produits.

La classification des produits

- **Classification selon la matérialité (tangibilité) :**
  - Les biens
  - Les services

La classification des produits

- **Classification selon la durée de vie des produits :**
  - Les biens durables
  - Les biens périssables
  - Les services

La classification des produits

- **Classification selon le comportement d'achat (grande consommation)**
  - Produits d'achat courant
  - Produits d'achat réfléchi
  - Produits de spécialité
  - Produits non recherchés

La classification des produits

- **Classification selon la place dans le processus de production (biens industriels)**
  - Les matières premières et composants
  - Les biens d'équipements
  - Les fournitures et services

La classification des produits

- **Classification par degré de nouveauté:**

- Produits nouveaux.

- Produits anciens.

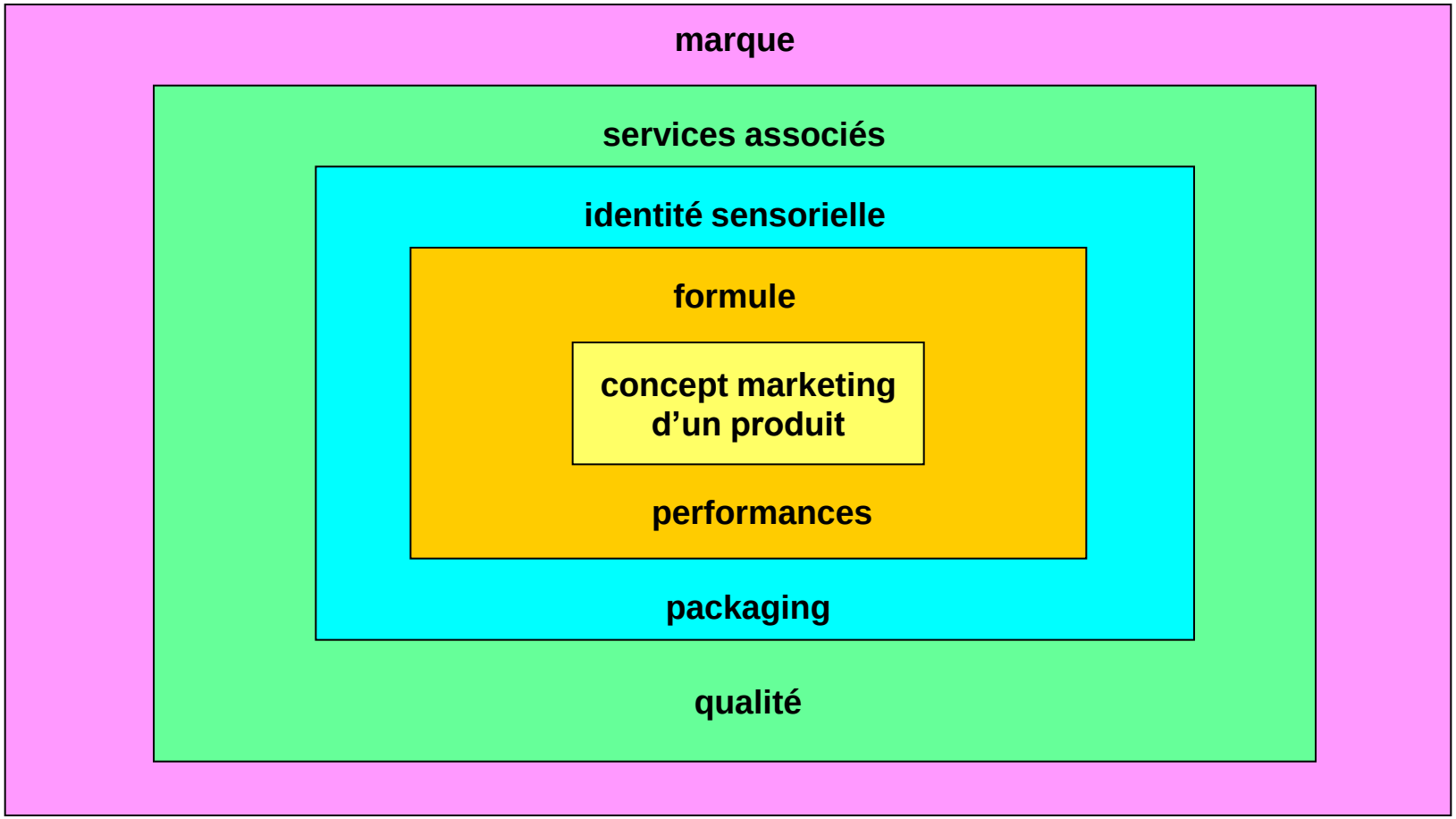
La classification des produits

- **Classification des produits numériques:**

- Les produits d’information numérisés.

- Les services associés numérisés.

Les différentes dimensions du produit



Source : Mercator

Les différentes dimensions du produit

- **Le concept marketing du produit :**

C'est l'idée centrale, l'attente principale du client à laquelle répond le produit.

- **La formule produit :**

C'est la description technique des composantes d'un produit ou de ses caractéristiques.

- **Les performances du produit :**

Ce sont les fonctions observées et expérimentées par les clients lors de la consommation ou l'utilisation du produit.

Les différentes dimensions du produit

- **Le concept produit, la formule et les performances constituent les caractéristiques intrinsèques du produit.**

Les différentes dimensions du produit

- **L'identité sensorielle :**

C'est le goût, le toucher, la sonorité, l'odeur et l'apparence du produit. Elle est liée au **design.**

- **Le packaging :**

C'est l'ensemble des éléments matériels qui ne peuvent être séparés du produit et qui ont pour rôle de le protéger, de faciliter son transport et son stockage et de le rednre perceptible et attractif pour les consommateurs.

Les différentes dimensions du produit

- **L'identité sensorielle et le packaging constituent les caractéristiques périphériques du produit.**

Les différentes dimensions du produit

- **Les services associés :**

L'ensemble des services qui accompagnent le produit sous forme de conseils aux client, service après-vente, livraison, programme de fidélisation, etc.

- **La qualité du produit:**

C'est la qualité globale de l'offre.

- **La marque du produit :**

Elle exprime les valeurs véhiculées par le produit et lui permet de se différencier de ses concurrents.

Les différentes dimensions du produit

- **La marque et la qualité constituent les caractéristiques perçues du produit.**

Le design

Définition

- Le **design** ou **la stylique** en français, est un domaine visant à la création **d'objets** ou **d'environnements** à la fois **esthétiques** et **fonctionnels**.

Exemple : design des interrupteurs et prises Céliane de legrand

Pour la conception de la nouvelle gamme Céliane d'interrupteurs et de prises, Legrand a mobilisé, en interne, une équipe de diz (10) designers rattachés au département marketing.

Exemple : design des interrupteurs et prises Céliane de legrand

Quelques fonctions éclairages: l'interrupteur tactile, l'interrupteur auto de balisage et l'interrupteur variateur

Les fonctions de commandes de volets et de stores: l'inter à volet tactile, à programmation et individuel

Les fonctions de commande de chauffage: le programmateur d'ambiance et la commande de chauffage électrique

Les prises: Prise 2P + T à borne automatique, prise double précablée 2 x 2P + T dans une plaque double poste

Prise de communication: Prises TV simple, prise multimédia et prise sonorisation.

Exemple : design des interrupteurs et prises Céliane de legrand

Exemple : design des interrupteurs et prises Céliane de legrand

Les 4 critères d’un bon design

- Un bon design doit être :

1. Attractif.
2. Fonctionnel.
3. Facile à produire et peu coûteux.
4. Cohérent avec les valeurs de la marque.

Le packaging

Définition

- Le packaging (conditionnement) est l'ensemble des activités liées à la conception et à la fabrication de l'emballage d'un produit.

Les 2 composantes du packaging

Contenant	Décor
➢Matériaux. ➢Forme. ➢Système de fermeture.	➢Graphisme. ➢Les étiquettes. ➢Les couleurs.

Informations commerciales et légales du packaging

Informations commerciales	• **Nom de marque** • **Logo** • **Noms et adresses de producteurs ou distributeurs** • **Mode d'emploi** • **Code barre**
Informations légales	• Contenu du produit • Composition du produit • Taille du produit • Date d'emballage et dates limites de consommation

Les fonctions du packaging

- **Fonctions techniques :**

- Protection et conservation du produit.
- Distribution.
- Service (facilité d'ouverture, de rangement, d'élimination, etc).
- Protection de l'environnement.

Les fonctions du packaging

- **Fonctions marketing :**

- Fonction d’alerte.
- Identification du produit.
- Reconnaissance de la marque.
- Expression du positionnement.
- Information du consommateur.
- Impulsion d’achat.

- Identifiez la/les fonction(s) du packaging mise(s) en avant dans les diapositives ci-après.

Une poignée ergonomique
permet de transpor-
ter les bouteilles Viséo
comme une valise.

immédiatement et abondamment avec de l'eau.

Qualité écologique de la composition : La formule de ce nettoyant ménager a été établie pour apporter une performance maximale tout en minimisant la charge de matières organiques à biodégrader. Les solvants utilisés sont d'origine naturelle et les tensio-actifs (agents nettoyants) ont une biodégradabilité supérieure à 95% (test OCDE).

Geste vert : Respecter les dosages indiqués c'est économiser du produit et garantir que l'utilisation de ce produit est de moindre impact sur l'environnement.

Emballage à trier : Si votre commune a mis en place une collecte sélective, vous pouvez jeter le flacon soigneusement vidé, de préférence sans le bouchon, dans le bac approprié, conformément aux consignes de tri.

MONOPRIX VERT, une gamme de produits verts adaptés à vos besoins

QUANTITÉS	COMPOSANTS	FONCTIONS
5%	Savon (coprah)	Aide à l'action nettoyante
	Tensio-actifs anioniques et tensio-actifs non ioniques	Nettoient et dégraissent
	Alcool éthylique (bio-alcool)	
	Citrate	

AMORA
Les MiAM's
Ketchup Saveur
Bolognaise
Calvé
Ketchup
HELLMANN'S
Mayo
AMORA
Les MiAM's
Sauce
Poulet
Moutardée

Les 3 niveaux du packaging

- **Emballage primaire :** c'est l'enveloppe matérielle au contact direct du produit.
- **Emballage secondaire :** Il a un rôle physique, il permet de regrouper les produits en unité d'achat individuellement ou par groupement. C'est un média d'information.
- **Emballage tertiaire (d'expédition) :** il regroupe les produits en unités de livraison. Ce sont les cartons, les houssages plastiques qui recouvrent la palette de produits.

- Identifiez le niveau de packaging des produits représentés pour les diapositives ci-après.

Loya
لويا
سوبا مع العائلة
28

HAMOUD BOUALEM
HB
Selecto
Slim
حمود
HAMOUD

ORANGINA
296mL

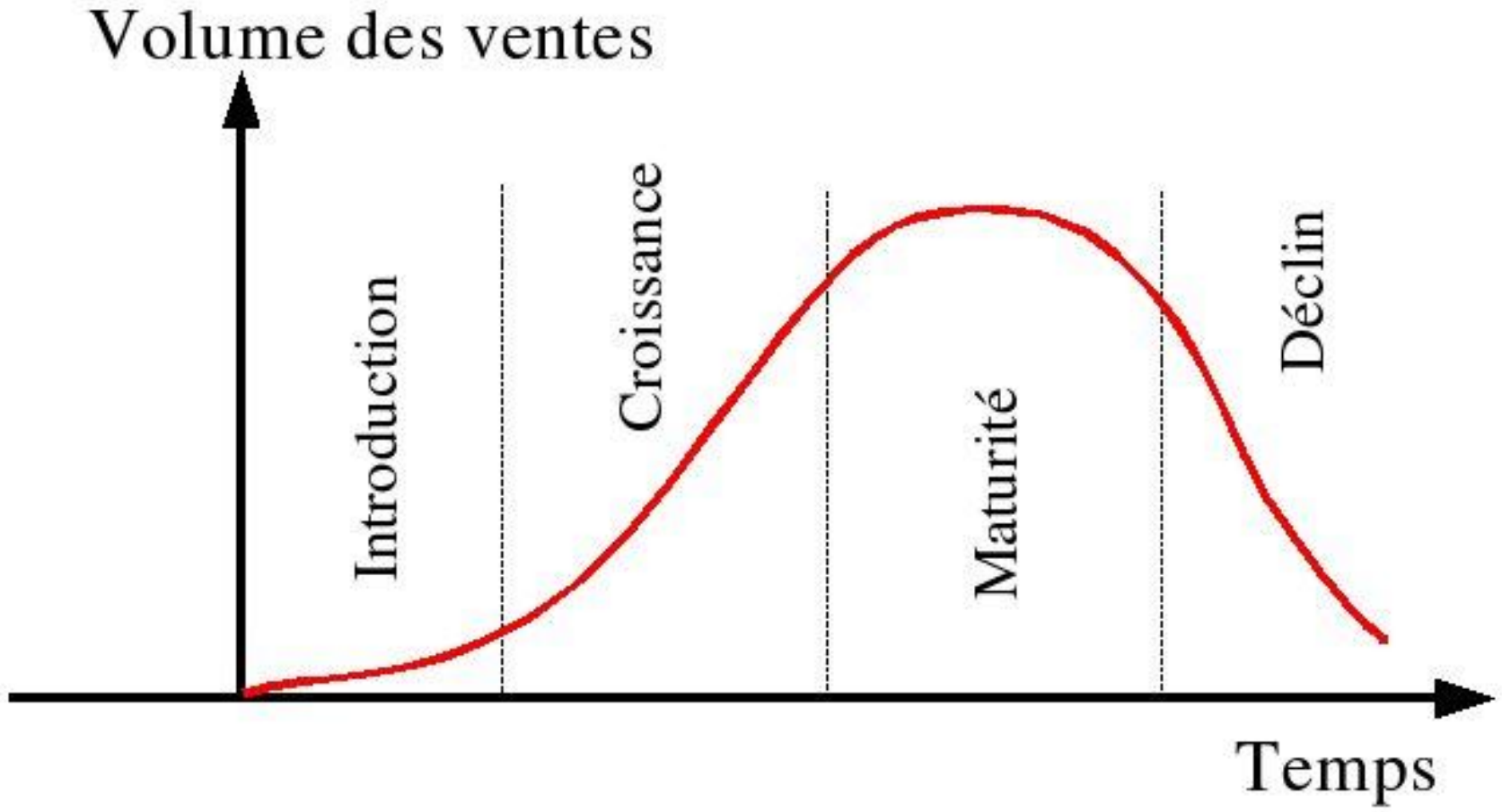
Loya
لويا

NO ARTIFICIAL COLORING OR FLAVORING
SHAKE IT !
12% JUICE
2% PULP
ORANGINA
4 - 10 FL OZ BOTTLES (40 FL OZ)
SPARKLING CITRUS BEVERAGE WITH NATURAL PULP
4 - 296 mL BOTTLES (1.18 L)

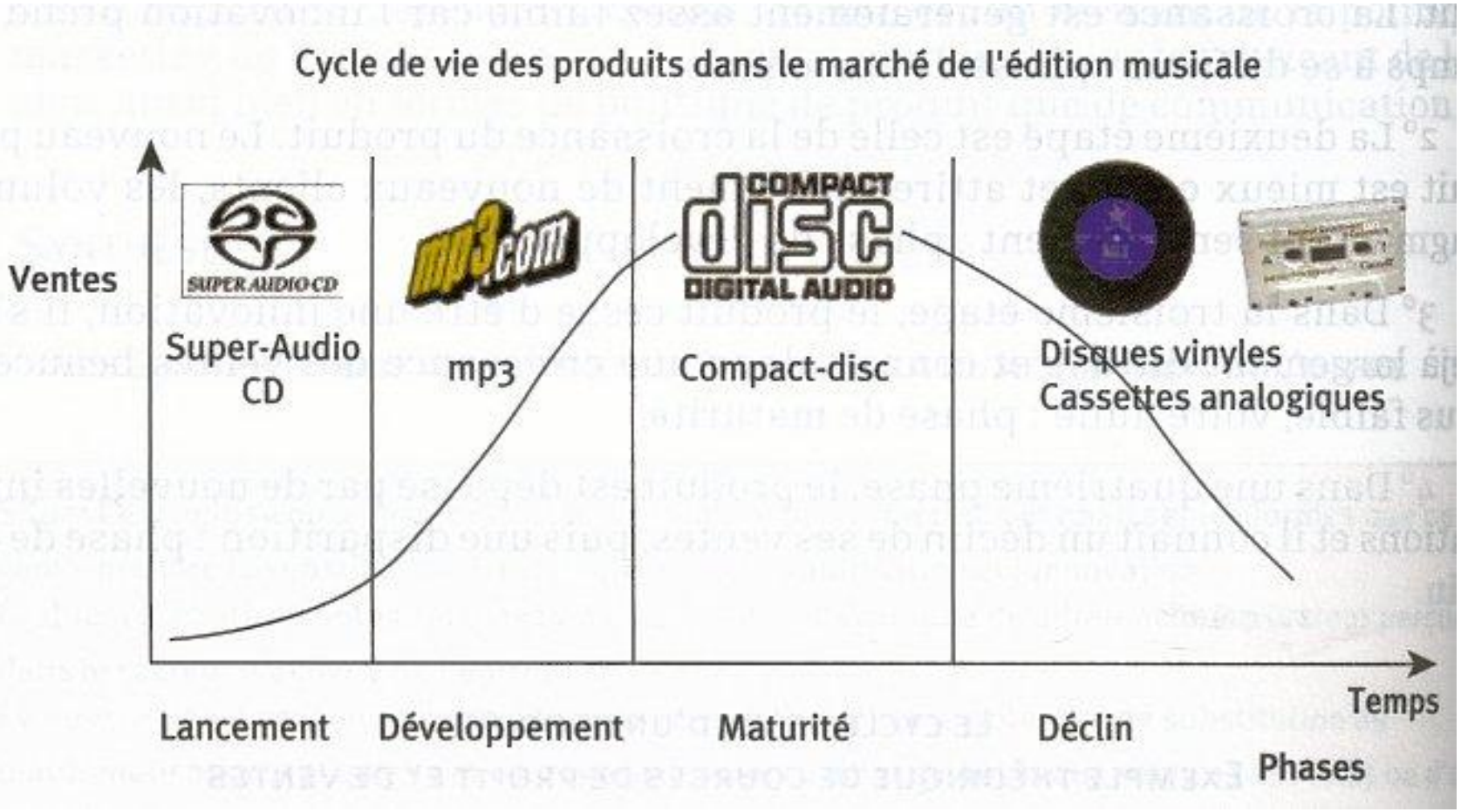
1
2
3
4
5
6
mousline

- Comment gérer les produits dans le temps?

Le cycle de vie du produit

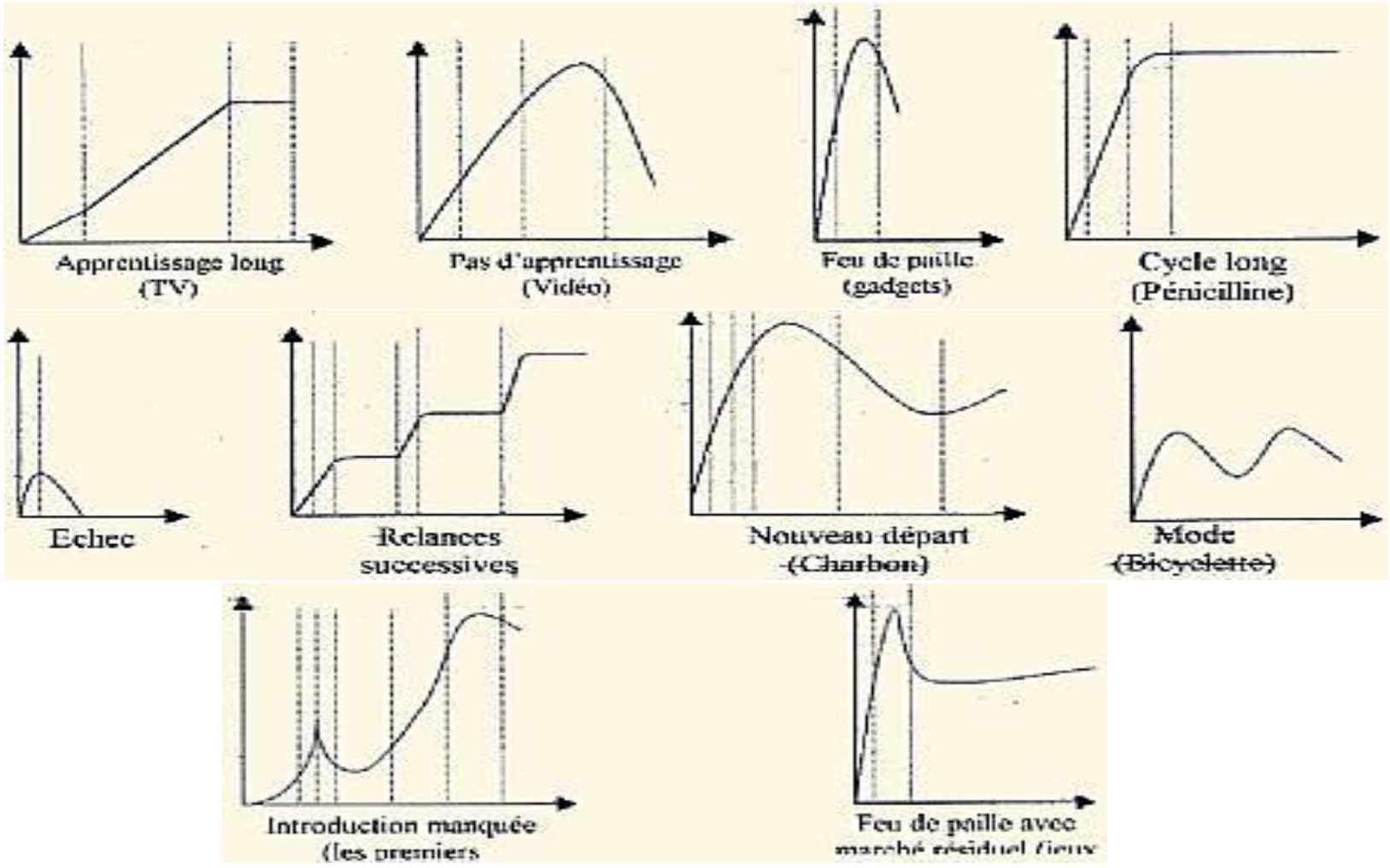


Cycle de vie et catégorie de produits

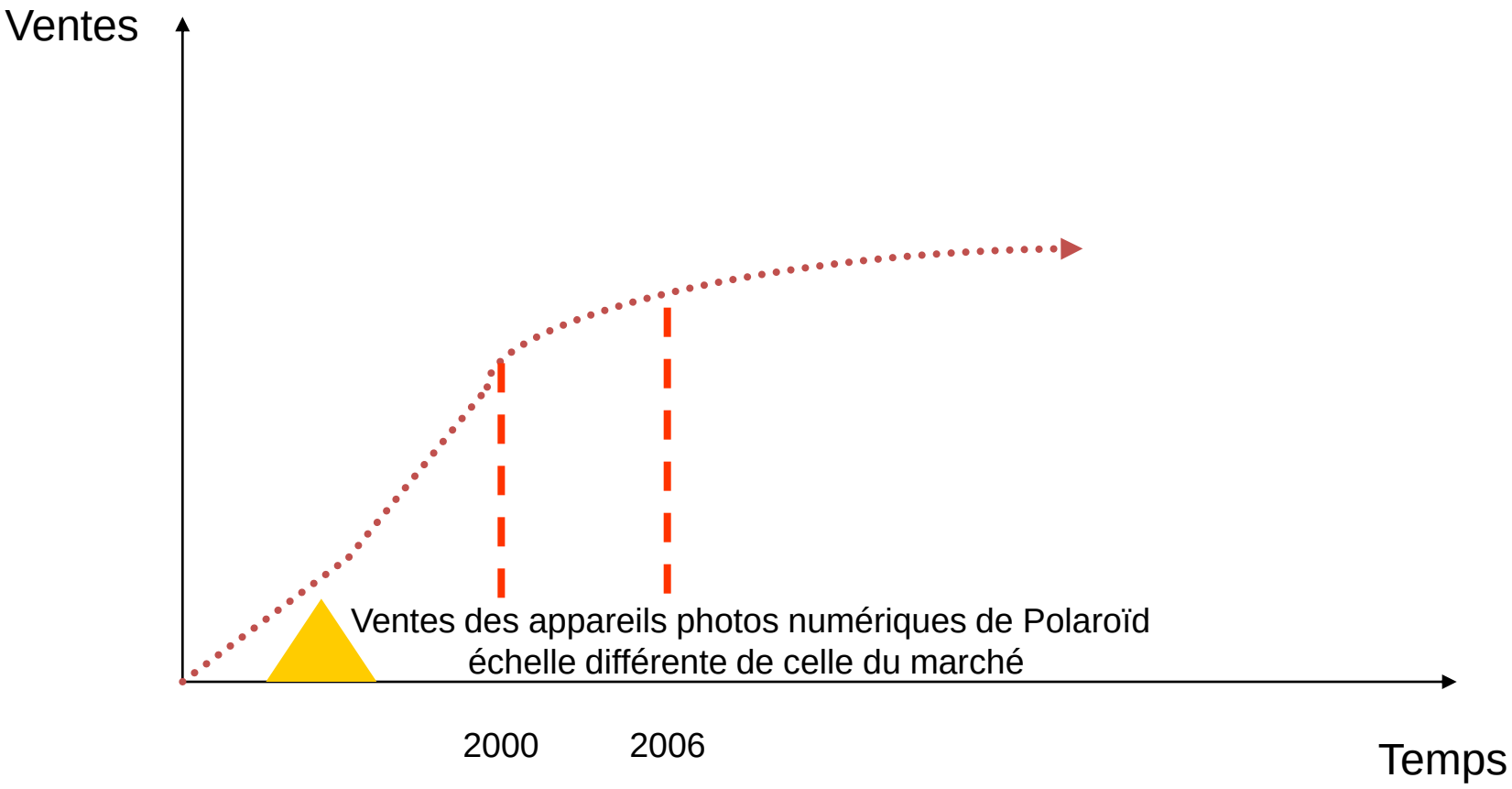


Source : Lendrevie et Lindon, Le Mercator

Autres formes de cycle de vie

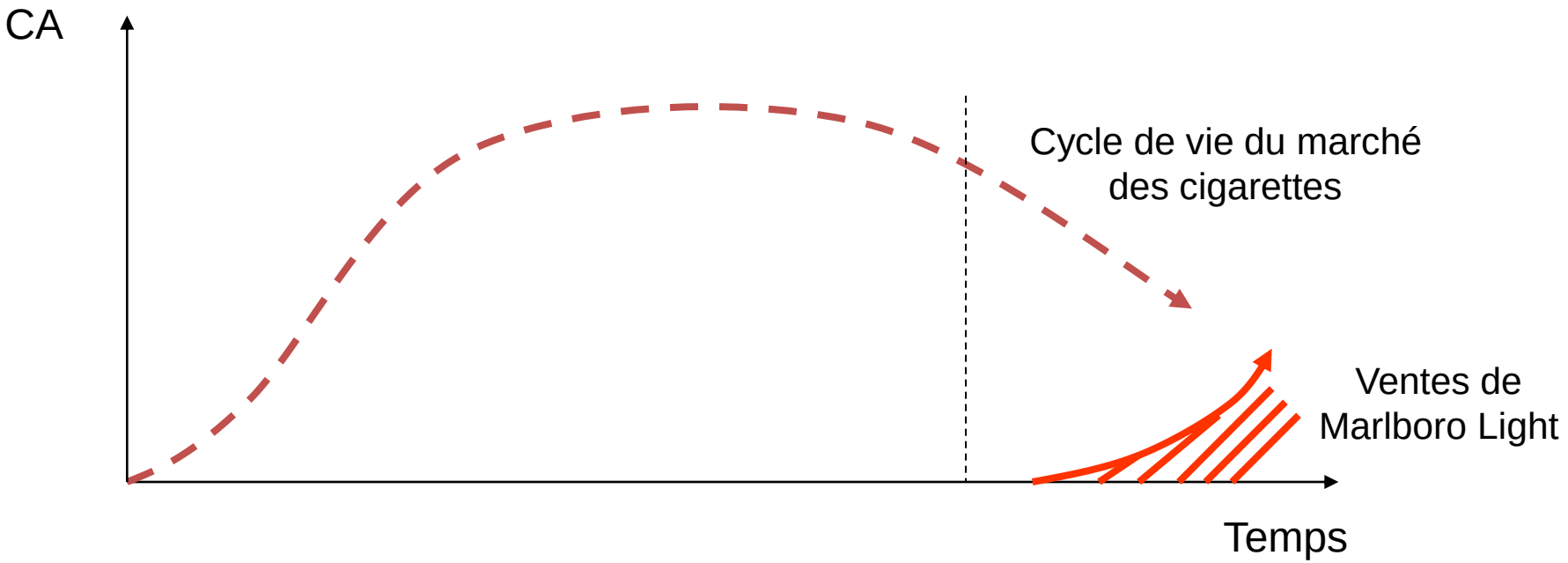


Marché UP, produit DOWN
exemple : appareils photos numériques



Source : Mercator

Marché DOWN, produit UP



Source : Mercator

La gamme

Définition de la gamme

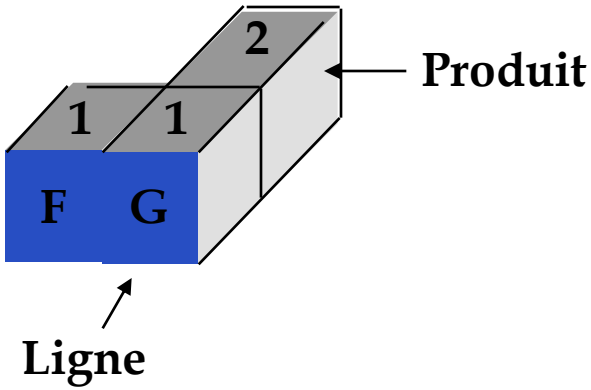
- Une gamme est un ensemble de produits qui ont un lien entre eux car ils partagent les mêmes fonctions principales, la même technologie, s'adressent au même marché ou sont vendus par les mêmes canaux de distribution ou dans les mêmes zones de prix.

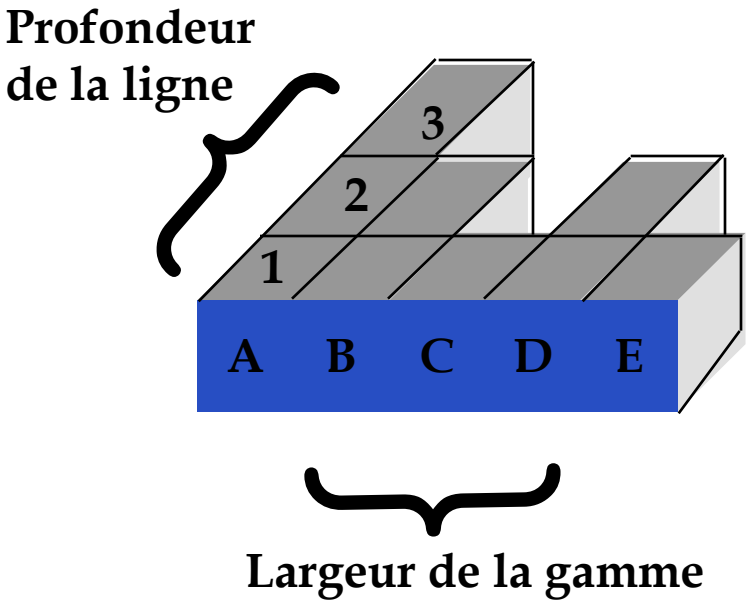
Les dimensions de la gamme

•Largeur de la gamme= nombre des lignes de produits.

•Profondeur de la ligne= nombre de produits que comporte une ligne.

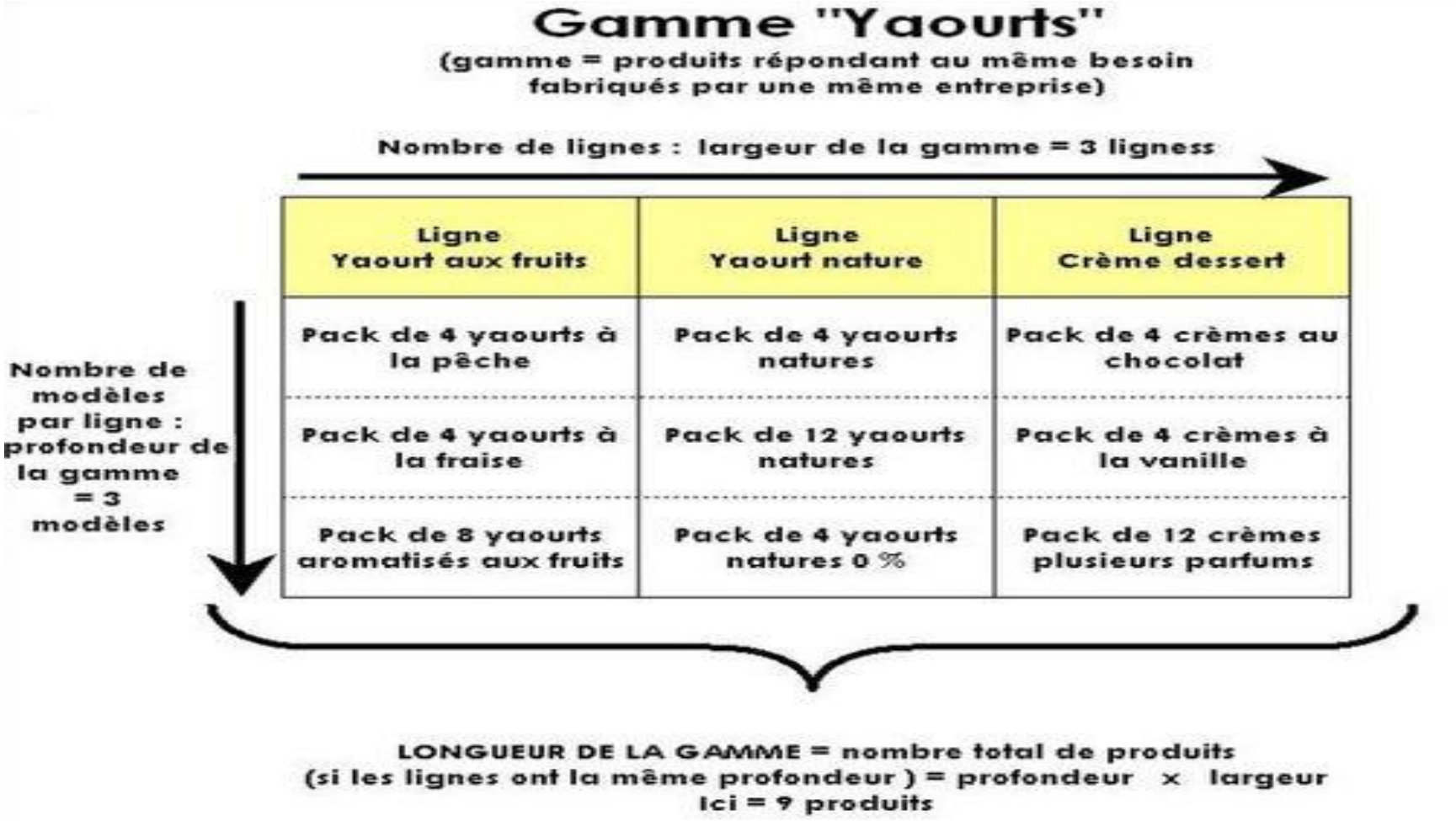
•Longueur de la gamme= nombre total des produits de toutes les lignes que l'entreprise met sur le marché.





Source : Lendrevie et Lindon, Mercator

Exemple gamme Yaourts


Gamme "Yaourts"
(gamme = produits répondant au même besoin fabriqués par une même entreprise)
Nombre de lignes : largeur de la gamme = 3 ligness
Ligne Yaourt aux fruits
Ligne Yaourt nature
Ligne Crème dessert
Pack de 4 yaourts à la pêche
Pack de 4 yaourts natures
Pack de 4 crèmes au chocolat
Pack de 4 yaourts à la fraise
Pack de 12 yaourts natures
Pack de 4 crèmes à la vanille
Pack de 8 yaourts aromatisés aux fruits
Pack de 4 yaourts natures 0 %
Pack de 12 crèmes plusieurs parfums
Nombre de modèles par ligne : profondeur de la gamme = 3 modèles
LONGUEUR DE LA GAMME = nombre total de produits
(si les lignes ont la même profondeur) = profondeur x largeur
Ici = 9 produits

- Schématisez la structure de la gamme de Schweppes (dimensions de la gamme)

Les produits Schweppes

Le choix d'une gamme longue ou courte

	Gamme courte	Gamme longue
Avantages	Gestion simple Allègement des stocks Meilleure visibilité pour le distributeur et le consommateur	Adaptation aux attentes de consommateurs Partage des risques sur plusieurs produits
Inconvénients	Risque important Diminution du marché potentiel	Lourdeur de gestion Risque de canibalisation

Les niveaux de gamme

- Il existe trois (03) niveaux de gamme :

➢ Le bas de gamme (entrée de gamme)

➢ Le moyen de gamme (milieu de gamme)

➢ Le haut de gamme (sortie de gamme)

Les types de produits de la gamme

Type de produit	Fonction
Les produits leaders	Réalisent le gros du CA Grande rentabilité
Les produits d'appel	Attirer de nouveaux clients
Les produit d'image (drapeau)	Faire évoluer l'image de marque
Les produits d'avenir	Remplacer un produit leader
Les produits régulateurs	Assurer un CA dans le cas de produits saisonniers
Les produits tactiques	Gêner les concurrents

La gestion de la gamme

- La consolidation (horizontale)
- L’extension (haut/bas)
- La réduction

Travail de groupe noté

- Formez des groupes de cinq (05) étudiants.

Travail de groupe noté

Liste des marques
1- Amor Ben Amor / Panzani 2- Soumam / Danone
3- Rouiba / Vitajus
4- Gilette / Personna
5- Sunsilk / Pantène

Travail de groupe noté

- Après avoir identifié l'ensemble des références appartenant à la gamme de produits de chacune des marques étudiées, schématisez la structure de chaque gamme.
- Faites une analyse comparative des deux gammes.

KENZO
CHANEL
ZARA
PUMA
Jean Paul
GAULTIER
DSQUARED²
adidas
Chloé
NIKE
Dior
D&G
GUESS
cK
VERSACE
LACOSTE
ERES
BURBERRY
MANGO

La marque

Définition de la marque

- La marque est un nom, un terme, un signe, un symbole, un dessin, toute combinaison de ces éléments servant à identifier un produit et/ou de le différencier de la concurrence.

Le rôle de la marque pour l'entreprise

- Véhiculer une image.
- Véhiculer un positionnement.
- Se différencier des concurrents.
- Identifier les produits de l'entreprise.
- Fidéliser les clients

Le rôle de la marque pour le consommateur

- Faciliter l'indentification du produit.
- Rassurer le consommateur sur le risque perçu.
- Garantir la qualité du produit.

- Comment évaluer une marque?

Le capital marque (Brand equity)

- **Actif intangible important donnant une valeur financière et une force concurrentielle à la marque.**

Les composantes du capital marque

Évaluation du capital marque (Interbrand 2011)

Rang	Rang précédent	Marque	Région/Pays	Secteur	Valeur de la marque (M$)	Evolution de la valeur
1	1	Coca-Cola	United States	Beverages	71,861	2%
2	2	IBM	United States	Business Services	69,905	8%
3	3	Microsoft	United States	Computer Software	59,087	-3%
4	4	Google	United States	Internet Services	55,317	27%
5	5	GE	United States	Diversified	42,808	0%
6	6	McDonald's	United States	Restaurants	35,593	6%
7	7	intel	United States	Electronics	35,217	10%
8	17	Apple	United States	Electronics	33,492	58%
9	9	Disney	United States	Media	29,018	1%
10	10	hp	United States	Electronics	28,479	6%
11	11	Toyota	Japan	Automotive	27,764	6%
12	12	Mercedes	Germany	Automotive	27,445	9%
13	14	CISCO	United States	Business Services	25,309	9%
14	8	NOKIA	Finland	Electronics	25,071	-15%

Évaluation du capital marque

11	11		Japan	Automotive	27,764	6%
12	12		Germany	Automotive	27,445	9%
13	14	CISCO	United States	Business Services	25,309	9%
14	8	NOKIA	Finland	Electronics	25,071	-15%
15	15		Germany	Automotive	24,554	10%
16	13	Gillette	United States	FMCG	23,997	3%
17	19	SAMSUNG	South Korea	Electronics	23,430	20%
18	16		France	Luxury	23,172	6%
19	20	HONDA	Japan	Automotive	19,431	5%
20	22	ORACLE	United States	Business Services	17,262	16%
21	21	H&M	Sweden	Apparel	16,459	2%
22	23		United States	Beverages	14,590	4%
23	24		United States	Financial Services	14,572	5%
24	26	SAP	Germany	Business Services	14,542	14%
25	25		United States	Sporting Goods	14,528	6%
26	36	amazon.com	United States	Internet Services	12,758	32%

Présentation Interbrand

- Interbrand a été créé en 1974 par John Murphy, aux USA.
- A l'époque tout le monde considérait que la marque n'était qu'un nouveau mot pour parler de logotype.
- Aujourd'hui, Interbrand pocède 40 bureaux implantés dans 25 pays.
- Interbrand est le plus grand groupe de conseil sur les marques au monde.

Méthodologie Interbrand

- **La performance financière des produits de la marque.**
- **Le rôle de la marque dans le processus d'achat.**
- **La capacité de la marque à fidéliser les clients.**

Les stratégies de marquage des producteurs

- La marque produit :

1 produit = 1 marque. Ex : Pampers,

- La marque gamme :

1 gamme = 1 marque. Ex : Findus.

- La marque ombrelle :

1 marque = + produits d'univers différents.

Ex : Taillefine.

Les stratégies de marquage des producteurs

- La marque caution (double marque):

Marque mère + marque fille. Ex : Danette de Danone.

- La griffe :

Il s'agit d'une signature pour une création originale. Ce style de marque concerne uniquement la création pure. Elle se veut unique et exclusive (exemple : la griffe de Christian Lacroix).

Les stratégies de marquage des distributeurs

- La marque enseigne :

  Il s'agit de produits portant le nom de l'enseigne qui les produit. Ex : Auchan et les produits parque Auchan.

- La marque de distributeur « MDD » :

  L'entreprise produit des produits qui sont commercialisés dans une enseigne unique. La MDD diffère de la marque enseigne.

Co-branding

- Le co-branding , consiste à associer une seconde marque (marque invitée, marque secondaire) à la marque du producteur (marque d'accueil) sur un ou plusieurs produits. Les deux marques figurent ainsi de façon permanente sur les produits.

Co-branding

Milka
NUEVO
NOUVEAU
NOVO
TUC

PHILIPS
NIVEA
FOR MEN
Advanced
Skin
Protection
System
Smooth shave, healthy skin

E-branding

- Politique de marque sur Internet.

Les produits nouveaux

Définition

- Un produit nouveau est un produit qui n'existait pas encore sur le marché.
- Cependant les produits vraiment nouveaux sont rares. Ce qui est plus fréquent ce sont des produits améliorés ou modifié.

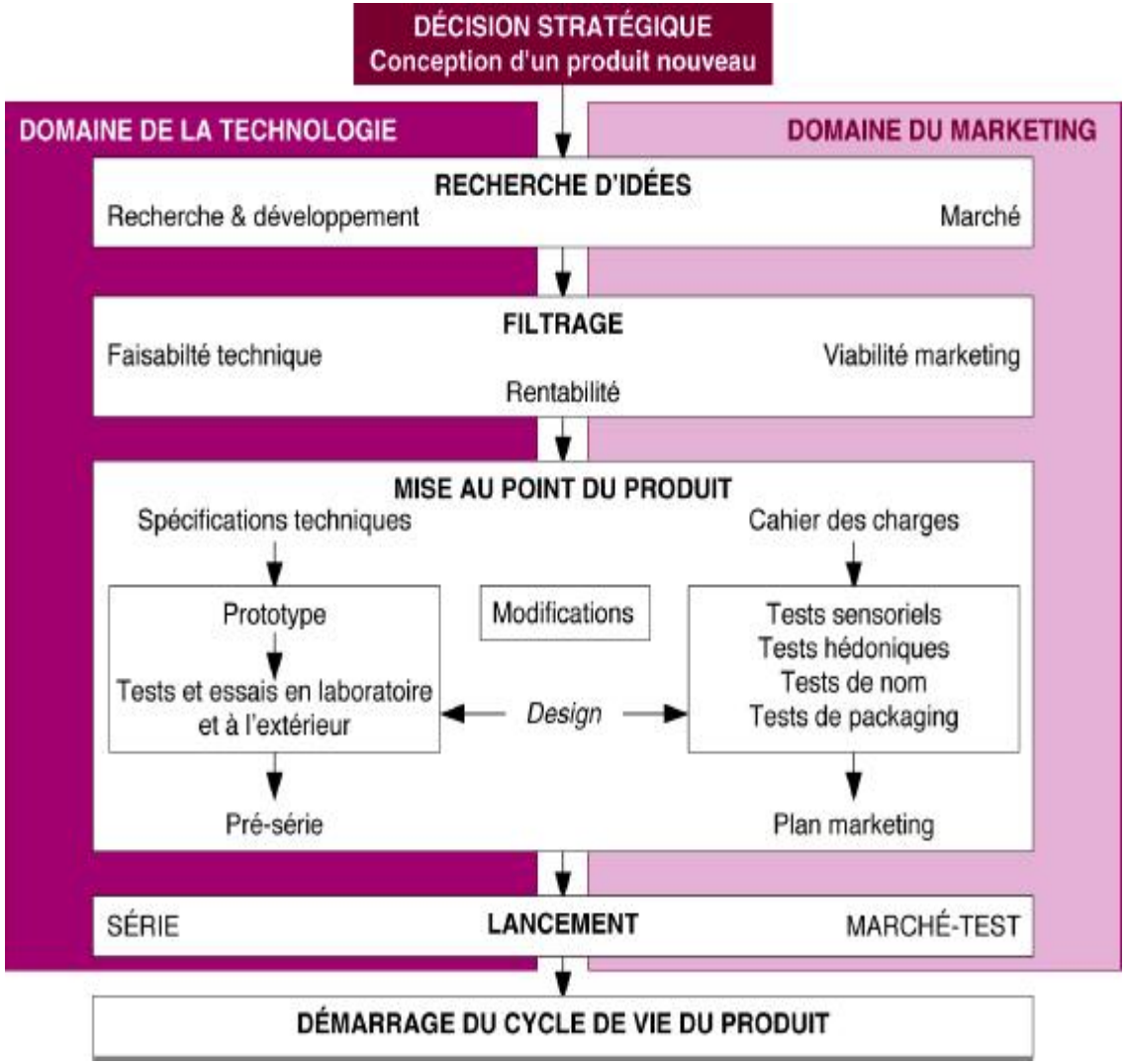
Innovation produit

- Une **innovation de produit** correspond à l'introduction d'un bien ou d'un service nouveau ou sensiblement amélioré sur le plan de ses caractéristiques ou de l'usage auquel il est destiné.
- Cette définition inclut les améliorations sensibles des spécifications techniques, des composants et des matières, ou toutes autres caractéristiques fonctionnelles.

Typologie des innovations

Innovation technologique	Changement de perception des clients : Faible	Changement de perception des clients : Fort
Faible	**Renouvellement**	**Innovation de rupture**
Fort	Innovation de production	Innovation radicale

Processus de développement de produits nouveaux



Série d’exercices + Etude de cas

Fin du chapitre II